

ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

Satisfaction of purchasing goods and services through the online channel of customer in Bangkok

สุภาภรณ์ วิบูลศิลป์ , กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ,วรรณรพี บานชื่นวิจิตร³

Suphaporn.wib@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to study the different among 3 factors which are population, market mix and consumer behavior. In this survey research, convenience sampling has been applied and questionnaires have been collected, The general population Of 400 persons in Bangkok have been selected as sample groups by using questionnaires and computer program to collect and process data. The statistics applied in the descriptive analysis are frequency distribution, percentage, average standard deviation, minimum and maximum. The inferential statistics applied in this research is One Way Anova which is used to calculate T-Test and F-Test that have the significant level at 0.05. From this study the findings are as follows:

Population factor: different careers have influence over the satisfaction of purchasing goods through the online channel of customer in Bangkok. The statistics significant is 0.05 Marketing mix factor: sources of information and sale promotion have influence over the difference in the decision to purchase goods and services through online channel of customer in Bangkok the statistics significant is 0.05 Customer behavior factor: Different types of goods and customers have in influence over the decision the purchase goods and services through the online channel of customer in Bangkok. The statistics significant is 0.05

Keyword: Satisfaction of purchasing goods and services, Shopping Online

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ ค่าสถิติแบบ One Way ANOVA ในการค้นหาค่า T-Test และ



F-Test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับ แหล่งข้อมูลที่ได้รับ และการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพล ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ , สินค้าออนไลน์

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งการค้าที่ทุกคนสามารถเข้าไปทำธุรกรรมต่าง ๆ ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว การซื้อขายผ่านเว็บไซต์เป็นการเปิดร้านค้าโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน สามารถเปิดร้านขายสินค้าและบริการได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานของภาคธุรกิจ ปัจจุบันระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งพฤติกรรมคนไทยที่เริ่มจับจ่ายซื้อของออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเริ่มมีมากขึ้น แนวโน้มการทำตลาดผ่านออนไลน์จึงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน

การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อผู้ประกอบการ e-commerce สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาปรับใช้สำหรับผู้ประกอบการกิจการค้าขายผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย

3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ตลอดเวลา
สมมติฐานการวิจัย



ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพภายนอก ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ซื้อสินค้าอย่างไร และซื้อผ่านเว็บไซต์ไหน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : องค์การมหาชน, 2556 : 18-19 กล่าวว่าผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ของเพศชาย ร้อยละ 25.5 เพศหญิงร้อยละ 32.7 เพศที่สาม ร้อยละ 39.1 การซื้อขายสินค้าออนไลน์โดยใช้คอมพิวเตอร์ของเพศชาย ร้อยละ

49.1 เพศหญิงร้อยละ 45.1 เพศที่สาม ร้อยละ 50.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ โปรโมชั่นถูกใจ ร้อยละ 72.1 รองลงมา คือ เข้าไปอ่านข้อมูลสินค้าจากเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้านั้น ๆ ร้อยละ 67.3 และมีความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ ร้อยละ 65.2

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มการซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ปัญหาการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ไม่สามารถตรวจสอบประวัติผู้ขายได้ สินค้าหรือบริการไม่ตรงกับภาพที่แสดงหรือตกลงกันไว้และได้รับสินค้าหรือบริการล่าช้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการเสนอขายสินค้าและบริการที่ต้องเหมือนจริงมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยที่ยังไม่เห็นสินค้าหรือบริการจริง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow, 1970 : 170) (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow มนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ”



(wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะ เรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ การให้บริการที่จะนำเสนอในการศึกษานี้ ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. การให้บริการสาธารณะ ปฐม มณีโรจน์ (อ้างใน พัทธกิจ ตรีชิต, 2538 : 30) ได้ให้ความหมาย ของการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการบริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำ เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการ เพื่อให้เกิดความพอใจ

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกับสังคมอื่น ๆ อยู่ตลอดเวลาในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบราชการคือ ความล่าช้า ซึ่ง ในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการบริหารราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวม แห่งรัฐ แต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสม

การตลาด (Marketing Mixes) (7P's)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550:35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มี

ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะ ทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทาให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมี ความแตกต่างกัน ดังนั้นจึง จาเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบ ต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความ ต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้



ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัย สำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้อง ศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความ เชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบใน การสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดย ทศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลา ในการ ที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของ บุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดใน

การสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้าง การยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้าง ยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และ ประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมี อิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภคทั้งใน รูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization)

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับ



ปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตาม วัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการ นั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะทำให้มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (สถิติอ้างอิง) คือ ค่าสถิติแบบ One Way ANOVA ในการ

คำนวณหาค่า T-Test และ F-Test ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่คำนึงถึงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มากที่สุด คือ ประโยชน์การใช้งาน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 แหล่งข้อมูลที่ได้รับก่อนตัดสินใจ มากที่สุด คือ Social Network จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด คือ มีส่วนลดและสิทธิพิเศษ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับราคาสินค้าที่ตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าประเภทสินค้าที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า/รองเท้า จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ความถี่ในการเข้าชมสินค้า มากที่สุด คือ 2-3 วัน/ครั้ง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด คือ สะดวกในการเลือกหาสินค้าที่ต้องการ จำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.75 เว็บไซต์ที่นิยมเข้าดูมากที่สุด คือ Facebook จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่าความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของ



ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ต้องการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ได้รับ 4.11 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า ได้รับ 4.08 คะแนน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 คะแนน

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.0085

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง แหล่งข้อมูล การส่งเสริมการขาย และระดับราคา โดยแหล่งข้อมูลที่ได้รับ และการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0208 และ 0.0000 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยประเภทสินค้าและบริการ ความถี่ในการเข้าชมสินค้าและบริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงเว็บไซต์ที่นิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยประเภทสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้มีอิทธิพล

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0011 และ 0.0021 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ และการส่งเสริมการขาย ต้องมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งประเภทสินค้าควรมีความหลากหลาย และควรมีการปรับปรุงรายละเอียดของข้อมูลสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ และควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ขาย นอกจากนี้ควรตรวจสอบช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพในขอบเขตที่กว้างและลึกซึ้งกว่าในปัจจุบัน เพื่อประโยชน์สูงสุดในการวางแผนและพัฒนาการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง



กมลทิพย์ ทิพย์ปาละ (2555) , วันดี รัตนกาย (2554) , นันทา ศรีจรัส (2551) กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล.บัณฑิตวิทยาลัย.
เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการธุรกิจการตลาด

สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ : องค์การมหาชน , 2556 : 18 – 19 , สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล
(2555) , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 80 – 81) , ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย : 2550 , ธัญญพัฒน์ เกตุ
ประดิษฐ์ และอิทธิกร ชำเดช : 2554 “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย” วารสารหาดใหญ่วิชาการ
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 13(2) ก.ค. – ธ.ค. 2558

วรรณิดา กลิ่นดี (2551:110) , วารี พุ่มไสว (2549:85) , นัฐพงษ์ เจริญอาภารัมย์ (2552:91) “การตัดสินใจ
ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่
32 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2555

กานต์ทิศา รณฤทธิ์ชัย (2553) , ภาสิตา ตันธนิกกรัย (2551) , ภัทรา อุทะนุต (2552) วารสารวิชาการและ
วิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ฉบับที่ 5

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย” วารสารหาดใหญ่วิชาการ
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ 13(2) ก.ค. – ธ.ค. 2558

ชาญ เดชอัศวณ (2553) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อ” วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคล ครั้งที่ 5

อาชิรญาณ์ สุทัศน์ ,ธีรพล เป็กเขียน (2558) ศึกษาเรื่อง “การใช้สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อนักศึกษาปริญญาตรี”
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี ปีที่ 9 ฉบับที่ 18 เดือน มกราคม – เมษายน 255



Name : Miss Suphaporn Wiboonsin

Address : 40/521 Moo 7 Nawamin 111 Nawamin
Buengkum Bangkok 10230

Education : Bachelor Degree Business Administration
in Accounting , Kasem Bundit University

Work : Audit Senior , The Mall Group